

又到板栗上市时

本报记者 王胜强

河北省迁西县从供需两端发力,擦亮板栗品牌,拓展销售渠道,丰富消费业态,培育消费受众,把小板栗做成大产业。



▼迁西板栗甜香粉糯,深受消费者喜爱。李少华摄(中经视觉)

“今年又是丰收年,迁西板栗收购开秤。”日前,河北省唐山市迁西县的粒上皇、金地板栗、喜峰口板栗合作社等板栗购销企业代表开秤敲锣,今年的迁西板栗购销工作全面开始。

“中国板栗数京东,京东板栗数迁西”。迁西县片麻岩山地土层厚、结构疏松,土壤富含钙、铁、镁、钠、磷、钾等微量元素,长出的板栗黏糯甜香。近年来,迁西县从供需两端发力,擦亮板栗品牌,拓展销售渠道,丰富消费业态,培育消费受众,把小板栗做成大产业。

稳定产量 提升品质

稳定产量和提升品质是促进板栗消费的重要工作。迁西板栗栽培面积常年稳定在75万亩,5000万株,年产量8万吨。“为了提升板栗品质、促进产业升级,我县在原有燕山早丰等四大优种的基础上,引进替码珍珠、燕龙等11个优质新品系,建设了3200亩的优种栽培示范基地。”迁西县板栗产业发展中心副主任郭振物介绍,该县持续推广板栗嫁接、修剪、病虫害防治等标准化栽培技术,建成一批有机板栗生产基地,栽培、采收、储藏管理逐步走向无害化、科学化。

“这几年我们一直在推广栗树连年修剪技术,结合增施有机肥,能把板栗产量提高10%到20%。板栗结果九成靠光照,照不到阳光的地方白白消耗养分。把过密枝、交叉枝等影响树内透光、通风的树枝剪掉,来年满叶时阳光能照进整个树冠,让养分集中又均匀分配,这样的栗树肯定长得好。”迁西县林业局果树站站长吴海生说,过去不少栗农隔年修剪甚至不修剪,板栗产量不稳定,使用连年修剪技术见效很快。

“我们还推广树下生草模式。过去栗农使用除草剂,改变了土壤结构,栗树自然长不好。树下有草,春夏能抗旱,草烂了还能成为养分修复土壤,板栗产量、品质都上去了;没有农残,价格也上去了。”吴海生介绍,树下生草模式只需控制草的高度,避免草长得过高影响树下通风,通过物理方式增产增效。目前,迁西栗农正在逐步接受绿色种植理念,满足消费者对食品安全的需求,不少栗农种出了有机板栗。

今年,栗农王金忠种植的有机板栗还没下树就被全国各地的消费者订购了大半。浙江台州消费者梁意5年前经杭州朋友推荐认识了王金忠的有机板栗,“朋友去他家栗园考察过,不打农药,不施化肥,长出的板栗口感特别好,生吃甜脆汁足,熟吃甜香粉糯。”梁意表示,有机板栗虽然价格比普通板栗贵一些,但她每年都要买,毕竟大家越来越重视健康和食品安全。

培育品牌 扩大影响

自2002年成功注册地理标志证明商标以来,“迁西板栗”被认定为中国驰名商标、最具竞争力的地理标志商标、全国果菜产业十大最具影响力地标品牌等。在“迁西板栗”大品牌下,紫玉、栗之花、喜峰口、胡子板栗等10枚商标被评为河北省著名商标。

“我县持续举办全国板栗产业发展研

会、金秋板栗节、栗商恳谈会、名人走栗乡摄影展等系列活动,推广“迁西板栗”品牌,栗花节已连续举办4届。”郭振物介绍,为加强品牌建设,迁西县不仅对获得省著名商标、中国驰名商标的企业给予奖励,还对开设直营店、销量50万吨以上的直营店以及板栗销售能人给予补贴奖励。目前,“迁西板栗”在全国有直营店101家,并成功进入山姆、好又多、盒马鲜生等超市。“迁西一家企业还研发了板栗自动售卖机,正在向车站、商场等场所投放,消费者扫码付款后一分钟就能吃上热乎乎的迁西板栗。”郭振物说。

“板栗产业发展中心还鼓励各板栗企业开设网店,线上销售大大提高了市场份额。”郭振物介绍,前不久举行的板栗暨栗产业高质量发展大会上,“直播助农进迁西”活动鸣锣开场,40名主播在15天的“带货竞赛”中,共销售板栗产品3.6万单。

“我们公司总经理也开设了短视频账号推介迁西板栗。”走进唐山尚禾谷板栗发展有限公司展厅,生产经理张进财一一介绍起产品:糖炒板栗、冰栗、即食板栗仁、板栗窝头……“我们不断研发推出新的板栗终端食品,以适应各类消费需求。就拿即食板栗仁来说,我们现在有香草、海盐、红茶、桂花、蜂蜜等多个口味。目前公司板栗系列产品有40余种,加上其他深加工农产品,今年销售额预计可超过1亿元。”张进财介绍,除了自有品牌通过直营店、经销商及各大电商平台销售,公司还与新农哥、桂发祥、小宝贝子等品牌合作,把迁西板栗卖到全国各地。

目前,迁西县有板栗企业35家,年生产加工能力逾1万吨,板栗系列产品销往国内180多个城市,并打入澳大利亚、新加坡、韩国等海外市场,每年外销鲜板栗1万余吨。

精深加工 延伸产业

聚焦板栗又不至于板栗,迁西不断推动板栗深加工,丰富消费场景,延伸消费业态。“栗树浑身是宝,果实板栗除了直接食用,还能加工成板栗饮料、板栗粥、板栗酒,栗花可以入药或生产护肤品。树下生长的栗蘑也有很高的药用价值,尚禾谷等企业正在建设栗蘑多糖提取项目。”郭振物介绍,迁西县累计投入科研专项资金3000多万元研发板栗延伸产品。

去年,迁西县还探索板栗认养模式,认养客户既能享用板栗果实,也能远程观看或实地体验板栗树管理、板栗收获。“认养客

▲正值板栗成熟季节,果农在收获板栗。王爱军摄(中经视觉)



图为唐山尚禾谷板栗发展有限公司小包装板栗仁灌装生产线。李向东摄(中经视觉)

户还能免费参与节庆活动,获赠景区内景点门票,享受食宿减免优惠。截至目前,全县2万多株板栗树被认养。”迁西县农业农村局副局长孙志勇说。

板栗产业链的延伸也带动了文旅消费,目前迁西县开发了板栗博物馆、国家板栗公园、花香果巷田园综合体等一批文旅项目,实现旅游综合收入20.6亿元。

迁西忠山酒业有限责任公司在生产、销售板栗酒的基础上,开启“工业生产+旅游”模式,改造了生产车间,新建展厅及配套设施,供游客参观体验板栗酿酒工艺。在迁西国家板栗公园·归巢部落景区,游客不仅能吃特色土窑炕烤,住栗树木屋,还能在板栗文化浓郁的游乐园里游戏,学习体验栗乡文化。“节假日总是爆满,今年暑假,研学游团队就接待了近百个。”归巢部落景区创始人贾春雷介绍。

10月5日,来自北京的游客张丽红一家六口来到归巢部落游玩。张丽红在网上偶然刷到了这个网红打卡地的视频,立刻被其吸引。“周边山山水水玩得差不多了,觉得迁西板栗有特色,值得一看,值得一尝。”这天,张丽红一家的午餐可谓“板栗宴”,“烤板栗、栗子鸡、炒栗蘑,多栗包都吃到了,餐后每人还来了一支板栗雪糕。有些东西在其他地方真吃不到。”

下午,一家人在栗精灵创意乐园游玩。“在沙地里挖栗子,推独轮车体验干农活儿,通过展板、石墙上的文字介绍学习板栗、农时、节气知识,别让孩子感兴趣,老人也没见过。”张丽红说。

当晚,一家人还在栗树木屋住了一夜。“以前儿时在童话书上看到树屋,跟我说‘咱们家能不能也住在树屋里’,这次国庆假期帮他实现了愿望,儿子特别高兴。”张丽红自己也陶醉其中,“夜晚四周漆黑、静谧,只有一栋栋木屋散发出暖黄色的光,就是那种在森林里睡小木屋的感觉,特别温暖、梦幻。”

“今年中秋国庆假期,迁西县共接待游客49.5万人次,实现旅游综合收入4.15亿元,相较2019年同期分别增长39%和67%,整体接待量和消费收入均创历史新高。”迁西县文化和旅游局副局长李敏介绍,假期外地游客以京津冀地区为主,除了山水,不少游客是奔着板栗而来。

“目前,我县板栗产业年综合产值已突破25亿元,全县栗农人均收入中有5000多元直接来源于板栗产业。今后我们将围绕农业高质量发展目标,大力推动板栗及相关产业发展再上新台阶,丰富市场供给,让板栗产业成为农民增收的主要渠道、乡村振兴的重要抓手。”唐山市人大常委会副主任、迁西县委书记李贵富说。

中国消费者协会近日发布2023年第三季度消费维权舆情热点,不合理设置共享按摩椅、强制扫码关注、现制饮品难选“去冰”等问题较为突出,不仅影响消费体验,甚至侵犯消费者合法权益。

坐普通椅子还是按摩椅、扫码点菜还是人工点菜、饮品要不要加冰,这原本是消费者的选择题,却变成了不少商家硬塞的必选项。根据消费者权益保护法,消费者有权自主选择商品品种或者服务方式,在自主选择商品或者服务时,有权进行比较、鉴别和挑选。许多举措推出的初衷是好的,例如,扫码下单可以减少消费者等候服务的时间,饮品加冰是商家在夏季优化产品供给的创新之举,共享按摩椅是新经济模式与舒适体验融合的产物。但一切的前提是,消费者对此享有充分的自主选择权。倘若违背了这一前提,就不单是影响消费体验的小问题,而是有意压缩消费者的选择空间,侵犯消费者合法权益的大问题。

上述问题之所以引起消费者不满,不仅在于自身选择权的丧失,还有扫码背后的强制关注和隐私泄露问题,饮料过度加冰的“偷工减料”之嫌,以及收费按摩椅挤占普通座椅空间后,被迫“花钱买座位”的困扰。遭遇这些问题,一些消费者会因过高的沟通成本、维权成本而忍气吞声,但商家应该意识到,消费者的沉默不是默许,只看眼前利益而罔顾消费者需求,不仅会伤害消费者的权利和感情,还会败坏自身的形象和口碑,最终消费者“用脚投票”,得不偿失。

要恢复和扩大消费,就要切实保护消费者权益,营造便利消费、放心消费环境。有关部门应加强市场监管,督促商家将扫码、去冰的选择权还给消费者,对于消费者集中反映的问题,要主动出击、及时化解,对于侵害消费者权益的不法行为,要从严查处、形成震慑,促进行业规范经营、有序发展。此外,要不断完善消费投诉渠道和处理机制,提高消费纠纷解决效率,切实降低消费者维权成本,不断提升消费的便利度、舒适度、满意度。

消费者既是消费的参与者也是消费的监督者,要提高保障消费自主选择权的意识。当自身合法权益被侵害时,积极向有关部门、消协组织投诉反映,通过正当途径依法理性维权,监督商家诚信经营。

交还选择权,不仅是每个消费者的诉求,也是商家诚信经营的应有之义。商家期待一个繁荣的市场,就应该为消费者提供更多元、更丰富、更个性化的消费选择。尊重消费者合法权益是永远的大前提,与其绞尽脑汁投机取巧“算计”消费者,不如想方设法优化商品供给和服务细节,把“用户本位”理念贯穿始终,用实在的产品、更好的体验去打动消费者、增强用户黏性,积极回应消费者的合理需求。让消费者自愿选择,才是长远发展之道。

市
把选择权
交还消费者

曾诗阳

奶茶这样喝更健康

本报记者 吴佳佳

前几天,网友们纷纷晒出“秋天的第一杯奶茶”。但网上也一直流传着“一杯奶茶的咖啡因相当于7罐红牛”“一杯奶茶咖啡因含量等于4杯咖啡”“奶茶会导致失眠”“一杯奶茶清醒到天亮”等说法,引起消费者担忧。科信食品与健康信息交流中心近日公布的《中国消费者咖啡因摄入及态度调查(2023)》显示,52.15%的人不知道茶中含有咖啡因。对此,科信食品与健康信息交流中心主任钟凯表示,茶和咖啡同是世界范围内流行的咖啡因饮品。出于望文生义的原因,说起咖啡因,消费者很容易联想到咖啡,但“喝茶提神”也是咖啡因的作用。实际上,茶、奶茶中也都含有咖啡因,但由于大家对中国传统咖啡因饮品还缺乏全面认识,导致对“奶茶含咖啡因”这种知识性认知屡上热搜。

调查显示,消费者对咖啡因最期待的作用是提神醒脑(91.56%),其次分别是提高运动表现(45.47%)、提高反应速度(38.75%)及提高认知功能(36.12%)。中国疾控中心营养与健康所刘爱玲研究员告诉记者,咖啡因可以对人体产生多种影响,例如,可以促进神经递质释放,增强神经活性,从而增加中枢神经系统兴奋性,提高警觉性、注意力等,但摄入过量也可能导致心悸、紧张、失眠、胃肠道不适等症状,因此在食用时要注意适量。

那么,咖啡因究竟存在于哪些植物里?专家指出,咖啡因天然存在于多种植物中,如咖啡豆、茶叶、可可豆、瓜拉纳、巴拉圭茶等。调查显示,消费者对“咖啡豆提取物”的知晓率最高,为89.10%,但对其他咖啡因配料的识别率都较低。比如,51.79%的消费者不知道“红茶浓缩粉”中含咖啡因,63.42%的消费者不知道“巴拉圭茶提取物”中含咖

啡因,76.05%的消费者不知道“瓜拉纳提取物”中含咖啡因。

《中国居民膳食咖啡因摄入量及其风险评估》结果显示,在我国成年消费者中,咖啡因摄入量贡献率依次为茶叶、茶饮料、奶茶和咖啡;茶叶对我国消费者咖啡因摄入的贡献率为74.80%,远高于其他类别。而未成年人咖啡因摄入量贡献率则依次为奶茶、茶饮料、茶叶和巧克力。

中国食品工业协会总工程师李宇认为,我国目前仅允许咖啡因用于部分保健食品和可乐型碳酸饮料,但咖啡粉、茶粉、瓜拉纳提取物等含咖啡因配料也可以带入咖啡因。这些含咖啡因配料本身都是允许使用的,安全性也不是问题,但消费者的识别率却较低。可以考虑在科学证据的基础上规范咖啡因的使用和标识,顺应消费需求,让企业明明白白地加,消费者明明白白地选择。

根据《咖啡与健康的相关科学共识》,健康成年人每天摄入不超过400毫克咖啡因是安全的,这大约相当于4杯(标准杯)咖啡。为了方便消费者把控咖啡因摄入量,不少国家和地区,包括美国、欧盟、澳新等,要求含有咖啡因的食品饮料明确标识咖啡因含量。调查显示,88.41%的中国消费者也希望知晓食品饮料中的咖啡因含量。此外,75.66%的消费者认为既需要控制产品中咖啡因的添加量,也应控制自己的咖啡因摄入量。

中国工程院院士陈君石认为,从调查数据来看,很多消费者已经具备了自我控制意识,这很好。可以进一步加强消费者教育,让大家学会通过标签信息合理规划咖啡因摄入量,既达到提神醒脑的目的,又避免过度摄入带来健康风险。

《中国居民膳食咖啡因摄入量及其风险评估》结果显示

在我国成年消费者中

咖啡因摄入量贡献率依次为

茶叶 茶饮料 奶茶 咖啡

茶叶对我国消费者咖啡因摄入的贡献率为

74.80% 远高于其他类别

未成年入咖啡因摄入量贡献率依次为

奶茶 茶饮料 茶叶 巧克力

本版编辑 李丹美 编 倪梦婷